

Les manifestations culturelles et sportives :
de nouvelles opportunités pour
le développement des territoires,
du tourisme et des entreprises.

Cultural and sporting events:
new opportunities for local,
tourism and SMEs' development.

**Étude du festival international du
film de Thessalonique - Grèce**

Rédacteur : Jan Rothkamm

Avec le soutien de la Commission Européenne
Direction Générale Entreprises et Industries – Unité Tourisme



Sommaire

A. PRÉSENTATION DE LA MANIFESTATION ET DE LA DESTINATION D'ACCUEIL.....	3
A.1. PRÉSENTATION DE LA MANIFESTATION.....	3
A.2. PRÉSENTATION DE LA DESTINATION D'ACCUEIL.....	4
B. L'IMPACT DU FESTIVAL SUR LA DESTINATION D'ACCUEIL.....	5
B.1. NIVEAU D'INTÉGRATION DANS UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE LA VILLE.....	5
B.2. IMPACTS RÉELS DU FESTIVAL SUR THESSALONIQUE.....	5
B.3. IMPACTS POTENTIELS DU FESTIVAL SUR LA VILLE.....	6
C. IMPACT DU FESTIVAL SUR LES PME DU SECTEUR TOURISTIQUE.....	8
C.1. NIVEAU D'INTÉGRATION DES PME DU SECTEUR TOURISTIQUE.....	8
C.2. IMPACTS RÉELS DU FESTIVAL SUR LES PME DU SECTEUR TOURISTIQUE.....	8
C.3. IMPACTS POTENTIELS DU FESTIVAL SUR LES PME DU SECTEUR TOURISTIQUE.....	9
D. CONCLUSIONS : AXES DE PROGRÈS.....	11
E. ANNEXE.....	13
E.1. ACTEURS INTERROGÉS.....	13
E.2. PRINCIPALES SOURCES.....	14

A. PRÉSENTATION DE LA MANIFESTATION ET DE LA DESTINATION D'ACCUEIL.

A.1. Présentation de la manifestation.

La manifestation étudiée, le festival international du film de Thessalonique (Thessaloniki International Film Festival), est une manifestation **annuelle** qui existe depuis 1960. Sous sa forme actuelle, elle se caractérise par :

- **une volonté d'intégrer les niveaux national, régional et international**

Le festival était à l'origine une semaine du cinéma grec, et demeure jusqu'à nos jours la principale plate-forme pour la cinématographie grecque. Il s'inscrit dans une stratégie régionale avec une section consacrée aux films des Balkans (*Balkan Survey*) et avec des moyens de financement (*The Balkan Fund*). Enfin, sa section internationale, qui existe depuis 1992, a su attirer l'attention des cinéastes du monde entier, y compris de célébrités comme Catherine Deneuve, Francis Ford Coppola et Wim Wenders.

- **un effort pour mettre au premier plan les forces jeunes et novatrices**

Contrairement à d'autres festivals (Cannes, Venise, Berlin), la section internationale du festival de Thessalonique était spécialisée dès le début dans la projection des premier ou deuxième films de nouveaux talents. D'autres mesures participent de cette orientation envers la jeunesse : la mise en place de plusieurs dispositifs pédagogiques (école primaire, collège, lycée), de tarifs étudiants et une manifestation consacrée au film étudiant (*Crash Fest*).

- **une stratégie visant à multiplier les événements**

S'ajoutent au festival principal du mois de novembre : un festival du film documentaire au mois de mars (depuis 1998), un festival consacré au film expérimental (*VideoDance*, depuis 2000), ainsi que des événements ponctuels, comme le Congrès International du Film Archéologique en Méditerranée.

- **un partenariat majoritairement public...**

Une grande partie du budget annuel d'environ 6 millions d'euros est fournie par le responsable officiel de l'événement, le Ministère grec de la Culture ; en outre, le festival compte ERT (Radio et Télévision Helléniques) et l'Union Européenne (programme MEDIA) parmi ses sponsors publics.

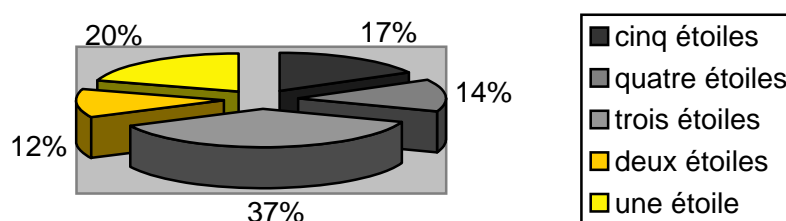
- **...mais une part croissante des sponsors privés**

Grâce à l'augmentation du nombre de sponsors privés (35% en 2000, 41% en 2006), et notamment de leur contribution (+30% en 2006 par rapport à 2005), la part des sponsors privés atteint actuellement 46%. Parmi les sponsors privés : JAMESON WHISKEY (prix du public, depuis 2004) ; NOKIA (« Grand Sponsor », depuis 2006).

A.2. Présentation de la destination d'accueil.

Thessalonique est une ville d'environ 1 million d'habitants, située aux portes des Balkans. Elle constitue un carrefour pour différents secteurs d'activité, notamment :

- **le commerce** : l'événement clef pour l'activité économique de la région Macédoine-Thrace est la *Thessaloniki International Exposition*, salon qui a lieu au mois de septembre. La présence du Ministre de l'Economie témoigne de la dimension nationale, voire internationale, de cet événement.
- **la culture** : les Grecs considèrent Thessalonique comme le berceau de leurs intellectuels et de leurs artistes. C'est une ville universitaire, qui comprend des institutions importantes dans le domaine de la recherche (Centre de Recherche sur l'Histoire de Thessalonique), de l'art (Musée d'Art Municipal), de la musique (Auditorium). Thessalonique a été élue en 1997 « European City of Culture ».¹
- **le tourisme** : grâce à son aéroport (*Macedonia International Airport*), Thessalonique est une ville de transit pour le tourisme balnéaire, surtout en été. Outre les marchés traditionnels (par exemple l'Allemagne, avec la compagnie aérienne *AirBerlin*), on observe une croissance du flux provenant du nord-est de l'Europe, par exemple des Pays Baltes, de la Russie (+16%), de l'Ukraine (+100%), et de la Slovaquie (vols réguliers de *Skyeurope* à partir de 2007).²
- **la restauration et l'hôtellerie haut de gamme** : Thessalonique est réputée avoir les meilleurs restaurants et hôtels du nord de la Grèce. Parmi 59 établissements hôteliers, on dénombre pas moins de 10 hôtels cinq étoiles et 30 hôtels quatre ou trois étoiles, c'est-à-dire que 68% des hôtels appartiennent à la catégorie trois à cinq étoiles, comme montre le graphique ci-dessous :



Graphique 1 : hôtellerie de Thessalonique selon catégorie (source : Office de Tourisme de Thessalonique).

¹ Pour une analyse du déroulement de cette année, cf. Alex M. DEFFNER, Lois LABRIANIDIS, "Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European city of culture in 1997", *International Planning Studies* volume 10, n° 3-4 (2005), pp. 241-264.

² Pourcentages d'évolution de 2005 à 2006 (source : Directoire Régional du Tourisme de Macédoine Centrale).

B. L'IMPACT DU FESTIVAL SUR LA DESTINATION D'ACCUEIL.

B.1. Niveau d'intégration dans une stratégie de développement de la ville.

A première vue, le festival paraît bien intégré dans la stratégie de développement urbain. Pour preuve : tant la municipalité de Thessalonique que les organisateurs de l'événement clef de la région, la *Thessaloniki International Exposition*, sont représentés dans le conseil d'administration du festival.

Un examen plus approfondi révèle toutefois que la coopération reste à améliorer. Ni la municipalité, ni la préfecture de Thessalonique ne sont de réels co-organisateurs du festival. En outre, l'organisation du festival se répartit entre deux villes depuis le remaniement de 1992 : le directoire du festival est donc implanté dans la capitale de la Grèce et se déplace d'Athènes à Thessalonique quelques jours avant l'événement pour rejoindre la représentation locale du festival. En conséquence, le festival est considéré par la municipalité et la préfecture de Thessalonique comme en partie extérieur à leur ville, bien que celles-ci mettent tout en œuvre pour assurer son bon déroulement.

On ne peut donc parler que d'un **niveau moyen d'intégration** entre les différents acteurs.

B.2. Impacts réels du festival sur Thessalonique.

Parmi les impacts observés, il faut souligner :

- **un impact économique durable car répété**

Avec plus de 1800 invités (dont 25% d'étrangers), presque 4000 accrédités (dont 10% d'étrangers), et un total de plus de 150 000 spectateurs (édition 2006), le festival de novembre contribue à maintenir l'élan économique engendré par le tourisme balnéaire en été et par la *Thessaloniki International Exposition* en septembre. Les autres festivals du premier semestre ont la même capacité à combler les périodes creuses, malgré leurs dimensions plus modestes. – La répartition des événements sur toute l'année connaît même des effets d'entraînement internes : ainsi, la semaine du film archéologique en décembre a profité de la publicité générée par le festival international de novembre.

- **une contribution à l'éducation culturelle de la population locale**

Il ne fait pas de doute que la diversité des films proposés pendant le festival de novembre contribue à l'ouverture et à la culture générale de la communauté locale de Thessalonique. Pour aider le grand public à mieux comprendre et apprécier les œuvres cinématographiques projetées, le festival

a organisé des *masterclasses*, conférences pendant lesquelles un réalisateur commente un chef d'œuvre du cinéma. Une programmation éducative pendant les trois premières années de *VideoDance* (2000-2002 : projection de l'œuvre filmée de Pina Bausch) et une semaine du film francophone organisée en collaboration avec l'ambassade de France visaient également à sensibiliser le public de Thessalonique.

- **une contribution à l'émergence d'une identité collective**

En marge des *Alexander Awards* délivrés par un jury de professionnels, le grand public a la possibilité de décerner son propre prix à un film de la section internationale (*Jameson Whiskey Audience Award*). Ce prix incite le public à regarder l'ensemble des films sélectionnés ; mais il lui permet surtout de se percevoir comme une communauté qui dispose d'un pouvoir de décision, conformément à la tradition du « deuxième balcon³ ». – Une identité collective plus spécifique se constitue chaque année parmi la centaine de bénévoles que le comité d'organisation recrute pour assurer le bon déroulement du festival.

- **impact sur l'aménagement du territoire**

Le festival a contribué à l'aménagement de la ville, en encourageant la rénovation d'anciens bâtiments. Parmi eux, on compte le complexe Olympion, qui comprend depuis sa réouverture en 1999 deux salles de cinéma et des bureaux et que la représentation locale du festival à Thessalonique occupe toute l'année. Le Provlita (quatre salles de cinéma et des bureaux) est issu d'une reconversion d'entrepôts désaffectés du port ; il sert aujourd'hui de quartier général au comité d'organisation pendant les dix jours du festival, l'Olympion accueillant quant à lui le marché du film, *Agora*.

B.3. Impacts potentiels du festival sur la ville.

Les développements suivants seraient souhaitables :

- **renforcer l'identité de Thessalonique comme capitale du film**

On observe qu'un vrai sentiment d'appartenance à cet événement organisé en grande partie par Athènes reste à développer, à la fois chez les représentants de la ville et dans la communauté locale. Néanmoins, la ville possède tous les atouts pour devenir la capitale cinématographique des Balkans, ce qui ne se produira que si l'actuelle coordination du niveau local avec les organisateurs du festival se transforme en une véritable coopération.

³ Dans les années 1970, le deuxième balcon était connu pour rassembler des cinéphiles qui n'hésitaient pas à manifester bruyamment leur opinion à l'égard des films projetés.

•faire de la nouvelle école de cinéma un lien entre le festival et la ville

En 2004, dans le cadre d'un projet de développement de l'enseignement supérieur (*Higher Education Expansion Project*), l'Université Aristote de Thessalonique a accueilli un nouveau département du film (financement assuré de façon permanente depuis 2006). Ce département constitue un véritable lien entre les institutions de la ville et du festival : les enseignements ont lieu à la fois dans l'enceinte de l'université, dans le musée du film de Thessalonique, mais aussi au siège du festival (l'Olympion). D'ailleurs, le festival intègre les étudiants à ses activités, notamment par le biais du volontariat, d'un festival junior (*Crash Fest*), et d'un rapprochement avec le monde professionnel (*Salonica Studio*). Il est à souhaiter que cette mise en relation des différents réseaux locaux se poursuive, et s'intensifie, après le déménagement de l'école dans ses propres bâtiments, par exemple avec la délocalisation de manifestations du festival sur le nouveau site de *Stavroupoli*.

C. IMPACT DU FESTIVAL SUR LES PME DU SECTEUR TOURISTIQUE.

C.1. Niveau d'intégration des PME du secteur touristique.

On ne peut parler que d'un **niveau faible d'intégration** des PME du secteur touristique au festival, qui se limite en réalité à une collaboration indirecte.

D'une façon générale, les PME du secteur touristique présentent un niveau élevé d'organisation collective, avec des organes propres de représentation pour les hôtels et pour les tour-opérateurs (respectivement l'Association des Hôteliers de Thessalonique et l'Association des Agences de Tourisme de la région Macédoine-Thrace). Cependant, ces associations ne sont pas impliquées dans l'organisation du festival, ni représentées dans son conseil d'administration.⁴

On observe un manque de coopération semblable au niveau municipal de la représentation des PME du secteur touristique : l'office du tourisme remplit sa fonction d'informer les touristes intéressés, mais sans mettre en œuvre une politique concertée ou particulièrement adaptée, en voyant dans le festival un événement parmi d'autres.

Autre signe de cette séparation : le festival installe un stand à l'aéroport pour accueillir ses invités, bien qu'il s'y trouve déjà de façon permanente une antenne de l'office du tourisme (*Airport information desk*).

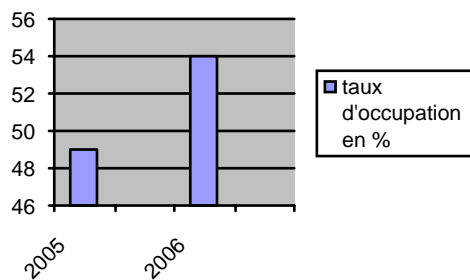
C.2. Impacts réels du festival sur les PME du secteur touristique.

Sont parmi les impacts réels les plus importants :

- **un allongement de la haute saison dans le secteur hôtelier**

Grâce au festival, le taux d'occupation des chambres atteint en novembre un niveau comparable à celui de la saison touristique en été et à celui du *Thessaloniki International Trade Fair* en septembre : plus de trois quarts des 1350 visiteurs restent au moins trois jours, ce qui équivaut à 6600 nuitées (source : Festival). De la même façon, les autres manifestations du premier semestre semblent s'inscrire dans un second effet récemment observé : l'avancement du début de la haute saison. En 2006, le taux d'occupation des chambres a franchi la barre des 50% pendant cette période, comme le montre le graphique 2 :

⁴ La *Thessaloniki International Exposition* est le seul membre extérieur du conseil d'administration pour des raisons historiques, la semaine du cinéma grec faisant à l'origine partie intégrante de ce salon.



Graphique 2 : taux d'occupation des hôtels pour les premiers semestres de 2005 et 2006 (source : Association des Hôteliers de Thessalonique)

- **une évolution semblable dans le secteur de la restauration**

Le secteur de la restauration, qui est pour la plus grande partie intégré au secteur de l'hôtellerie, profite d'une façon comparable de l'allongement et de l'avancement de la saison, liés aux différents événements du festival.

- **une faible retombée sur l'activité des tour-opérateurs**

En comparaison des effets observés dans l'hôtellerie et la restauration, le secteur des tour-opérateurs ne semble bénéficier que très peu de l'affluence de visiteurs provoquée par le festival. Ce phénomène peut s'expliquer entre autres par :

- la priorité accordée par les visiteurs du festival aux manifestations directement liées à l'événement, au détriment des activités proposées par les acteurs externes (seulement 8% des invités restent plus longtemps que la durée du festival),
- la rareté des activités en lien avec le festival proposées par les tour-opérateurs,
- un manque de coopération entre les organisateurs du festival et les PME du secteur touristique.

C.3. Impacts potentiels du festival sur les PME du secteur touristique.

Nous paraissent réalisables les objectifs suivants :

- **des retombées plus grandes sur le secteur des tour-opérateurs**

Les analyses qui précèdent révèlent l'existence d'un potentiel inexploité dans le secteur des tour-opérateurs. L'inscription de leurs activités dans la stratégie globale du festival passerait par la création d'offres touristiques en lien avec les thèmes du festival et les attentes de son public international, et par un renforcement de la coopération entre les tour-opérateurs et la direction du festival. Un exemple récent d'une coopération manquée est fourni par le Congrès International du Film Archéologique : pour proposer aux visiteurs du

festival une visite des sites archéologiques situés à une trentaine de km de Thessalonique (sites de Vergina), le comité d'organisation a engagé un guide du ministère de la Culture, sans passer par les représentants régionaux des tour-opérateurs.

- **une meilleure perception du festival auprès des voyageurs**

Les différents acteurs du secteur touristique ne peuvent pas seulement profiter passivement des retombées du festival, mais ont également la possibilité de contribuer d'une manière active à la stimulation mutuelle entre festival et activités touristiques. Une possible solution consisterait à inciter les voyageurs des pays d'origine des touristes à promouvoir une image de Thessalonique qui lie festival et tourisme (cf. B.3. « renforcer l'identité de Thessalonique comme capitale du film »). Ce brouillage des démarcations traditionnelles attirerait un public qui ne viendrait en particulier ni pour le festival ni pour la ville, mais choisirait cette destination pour la diversité de son offre.

D. CONCLUSIONS : AXES DE PROGRÈS.

1. Financement

Un développement plus poussé du partenariat public/privé.

La formule d'un partenariat majoritairement public a été remise en question par l'arrivée de grands sponsors privés comme NOKIA. Cette entreprise, qui a choisi le festival pour promouvoir un nouveau portable multimédia, n'a pas été rebutée par le caractère culturel de la manifestation, et a estimé que la coopération a été fructueuse, considérant avant tout la taille du festival et son implantation dans la communauté locale. Le partenariat public/privé est donc possible et avantageux. A condition qu'une législation plus favorable aux sponsors privés entre en vigueur (comme celle qu'a proposée le Ministre de la Culture, M. Yorgos Voulgarakis), on propose d'atteindre d'ici 2010 un taux de mécénat privé supérieur à 50%.

2. Calendrier

Une répartition harmonieuse des événements sur l'année.

Les organisateurs du festival ont déjà compris l'intérêt de multiplier les événements et de bénéficier à la fois de l'effet positif de la saison creuse, mais aussi de la combinaison de manifestations culturelles avec des événements thématiquement différents. Toutefois, l'harmonisation des événements entre eux demeure un jeu complexe et délicat. Par exemple, l'essai d'intégrer *VideoDance 2005* dans la *Thessaloniki International Exposition*, dans l'idée de donner une plus grande visibilité à cette manifestation du film expérimental, n'a pas eu les effets voulus, parce que l'incompatibilité des attentes des deux publics a été sous-estimée.

3. Organisation

Une seule localisation pour l'organisation et le déroulement de l'événement.

Le double ancrage du festival (Athènes et Thessalonique) se comprend surtout dans une perspective historique ; à part la tradition, peu de raisons semblent justifier qu'un festival de Thessalonique soit organisé depuis Athènes. Une implantation de toute l'équipe des organisateurs dans la destination d'accueil permettrait de mieux les sensibiliser aux particularités du calendrier culturel de Thessalonique ainsi qu'à son activité économique, et épargnerait dépenses et déplacements entre les deux villes. Une telle solution pourrait d'ailleurs s'inscrire dans une perspective d'aménagement durable du territoire, avec, par exemple, la rénovation et l'occupation permanente d'autres bâtiments.

4. Coopération

Une meilleure coopération entre les divers acteurs.

Pour mieux ancrer le festival dans son contexte local et profiter au mieux de ses effets positifs, il est indispensable de renforcer la coopération entre les organisateurs et les décideurs locaux. Un exemple d'une coopération effective pourrait être la création d'un *ThessPass* ; ce passeport donnerait accès aux multiples offres des PME du secteur touristique, à celles de la municipalité ainsi qu'aux activités du festival, en garantissant un tarif préférentiel.

5. Programmation

Une programmation toujours ambitieuse mais à la mesure du public.

Il ne s'agit pas ici de remettre en question la pertinence des différentes activités éducatives mises en place par le festival à destination des jeunes (cf. p. 3) et des adultes (cf. p. 6). Cependant, le festival doit toujours veiller à équilibrer portée artistique et accessibilité à un plus grand public. L'actuel comité d'organisation a relevé ce défi, comme le montre le choix du film d'ouverture du festival 2006 (*The Queen* de Stephen Frears).

6. Portée internationale

Une stratégie cohérente de développement à l'échelle internationale.

La dimension internationale joue un rôle important dans l'avenir touristique de Thessalonique. Or il n'existe pas encore de consensus sur son orientation précise. D'un côté, des analystes comme Priporas préconisent le développement du secteur touristique haut de gamme, en soulignant un potentiel encore inexploité et des marges plus élevées.⁵ De l'autre, les faits révèlent plutôt une croissance constante du secteur bas de gamme, avec l'afflux de touristes en provenance d'Europe de l'Est et de Russie, et les signes avant-coureurs d'un renversement de la position dominante de l'hôtellerie haut de gamme.⁶

Comme dans d'autres domaines, la décision dépend de l'ensemble des acteurs. L'orientation future de l'industrie touristique sera conditionnée par la décision d'augmenter ou non les capacités du *Macedonia International Airport*. L'allongement de la piste pour permettre l'arrivée de vols transatlantiques déterminerait très probablement une orientation haut de gamme. L'abandon de ce projet⁷ et la croissance subséquente des compagnies inter-européennes *low budget*, favoriserait au contraire une évolution du tourisme à budget limité.

⁵ Cf. Constantinos Vasilios PRIPORAS, "Is It Difficult to Market a City as a Convention Destination? The Case of Thessaloniki", *Journal of Convention & Event Tourism* volume 7, n° 2 (2005), pp. 87-99.

⁶ L'établissement le plus récent, l'*Orestias Kastorias*, est un hôtel une étoile de grande capacité.

⁷ Le projet est fortement critiqué par les défenseurs de l'environnement pour ses effets destructeurs sur l'écosystème du Golfe Thermaïque.

E. ANNEXE.

E.1. Acteurs interrogés

Organisme	Personnes ressources	Fonctions
ORGANISATEURS		
Festival international du film de Thessalonique (TIFF)	Despina MOUZAKI	Directrice déléguée ; Vice-présidente du Conseil d'administration
	Iohanna STAMATAKI	Relations publiques
	Christiana GALANO-POULOU	Directrice artistique de <i>VideoDance</i>
SPONSORS (Public et privé)		
Ministère de la Culture	Dimitra ARGYROU	Direction des relations culturelles
ERT (Radio et Télévision Helléniques)	Evangelia PISKERA	Relations publiques
NOKIA / ALPHA COPY	Iohanna MINGOU	Relations publiques/Sponsoring
DECIDEURS LOCAUX		
Municipalité de Thessalonique	Eva KAILI	Conseillère municipale de Thessalonique
	Dimitra LYKOTRAFITI	Relations internationales
Préfecture de Thessalonique	Mme DINAZAKI	Commission pour le tourisme
REPRESENTANTS DES PME TOURISME		
Office du tourisme	Rhenos RACHMANIS	Bureau d'information de l'aéroport
Association des agences de tourisme de la région Macédoine-Thrace	Dimitrios MANTOUSIS	Président
Association des Hôteliers de Thessalonique	Aristotelis THOMOPOULOS	Président

E.2. Principales sources

E.2.1. Sites web (<http://www.>)

filmfestival.gr (Site officiel du festival international du film de Thessalonique)

filmfestival.gr/2006 (Site officiel pour l'édition 2006 du festival)

film.auth.gr (Site du Département du Film de l'Université Aristote de Thessalonique)

thessalonikicity.gr (Site officiel de la municipalité de Thessalonique)

saloniki.org (Site privé contenant des informations pratiques touristiques, y compris des *webcams*)

gnto.gr (Site officiel de l'Organisation Nationale Grecque du Tourisme)

helexpo.gr (Site officiel de l'Agence Nationale Grecque des Foires Expositions)

hcaa-eleng.gr/thesdat.htm (Informations sur l'aéroport de Thessalonique)

E.2.2. Articles

COCCOSSIS Harry, "The events market - key to success", *World Tourism Organisation Forum: New Paradigms for City Tourism Management*, Istanbul, Turquie, 1-3 juin 2005, 15 diapositives, <http://www.world-tourism.org/destination/turkey/coccosis.pdf>

DEFFNER Alex M., Lois LABRIANIDIS, "Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European city of culture in 1997", *International Planning Studies* volume 10, n° 3-4 (2005), pp. 241-264.

PRIPORAS Constantinos Vasilios, "Is It Difficult to Market a City as a Convention Destination? The Case of Thessaloniki", *Journal of Convention & Event Tourism* volume 7, n° 2 (2005), pp. 87-99.